



NEJLEPŠÍ BANKA 2010
CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN



NEJLEPŠÍ POJIŠŤOVNA 2010
CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

HODNOCENÍ BANK

Kritéria hodnotící klientský pohled:

1. **Náklady na vedení účtu**
2. **Sazby**
3. **Poskytované produkty**
4. **Poskytované služby**
5. **Dostupnost**
6. **Komunikace s klientem**

Ekonomická kritéria:

1. **Rentabilita**
poměr mezi ziskem po zdanění a vlastním jměním (ROE)
2. **Nákladovost**
poměr mezi správními náklady a ziskem z finanční činnosti
3. **Efektivnost**
poměr mezi aktivy a počtem zaměstnanců
4. **Tržní podíl v depozitech**
poměr závazků (vkladů) klientů a celkové sumy závazků za těmito osobami
5. **Tržní podíl v úvěrech**
poměr pohledávek vůči klientům a celkové sumy pohledávek za těmito osobami
6. **Kvalita aktiv**
podíl pohledávek se selháním na objemu úvěrů a pohledávek hodnocené banky (disciplinovanost věřitelů)

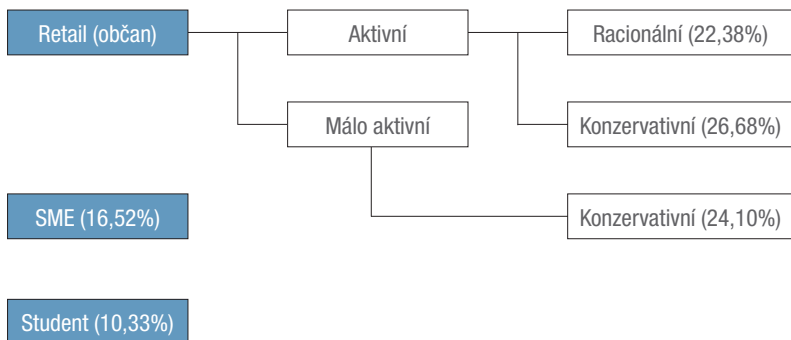
Pro přepočtení údajů sesbíraných od bank byly v hodnocení použity dva základní přístupy:

- Příslušná procenta byla stanovena na základě minimální a maximální hodnoty ze získaných údajů, přičemž minimální hodnota představovala 0% a maximální naopak 100% (u kritérií výnosového typu). U kritérií nákladového typu byla škála opačně. V závislosti na vzdálenosti dané hodnoty od minima či maxima bylo pak vypočteno příslušné procento hodnocení.
- Procentuální hodnota byla vypočtena jako podíl získaného údaje na maximální dosažené hodnotě.

Kritéria hodnotící klientský pohled

1. Náklady na vedení účtu

Pro co nejméně rozhodnější zachycení skutečného chování klienta jsme definovali 5 typů klientů se specifickým chováním. O vahách jednotlivých typů klientů rozhodovaly samy banky prostřednictvím dotazníku. Váhy byly finálně stanoveny takto:



Chování jednotlivých typů klientů bylo hodnoceno na základě několika nákladových položek, se kterými se klienti ve styku s bankou běžně setkávají. Podrobný soupis nákladových položek uvádíme pro větší názornost v příloze č. 2.

BANKY (abecední pořadí)	OBČAN			SME	STUDENT	HODNOCENÍ NÁKLADŮ (v % po započtení vah)	
	málo aktivní	aktivní					
		konzervativní	racionální				konzervativní
ČS	192,25	196,85	466,32	1026,00	8,29	31,46	
ČSOB	146,25	148,75	403,81	664,50	0,46	59,88	
GE	210,75	116,50	443,47	311,00	9,96	60,67	
KB	186,75	124,75	396,42	807,00	16,50	52,58	
LBBW	59,75	138,75	237,35	336,00	20,96	87,31	
Oberbank	144,67	210,00	860,05	679,50	32,88	24,21	
PS	60,42	151,65	284,17	388,00	23,39	81,25	
RB	75,65	89,35	259,74	579,30	72,19	79,98	
UCB	86,50	137,50	381,89	710,50	28,92	67,28	
Volksbank	189,75	137,75	387,97	534,50	11,79	57,03	



2. Sazby

Úrokové sazby jsme zjišťovali u depozitních a úvěrových produktů, přičemž do hodnocení byly rovněž zahrnuty procentuální váhy stanovené na základě omnibusového šetření, které uskutečnila společnost STEM/MARK. Důležitost samotného kritéria sazeb byla bankami stanovena na 17 %.

Váha kritérií zjištěná na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK	
termínovaný vklad, občané, 1 měsíc, CZK	7,50%
termínovaný vklad, občané, 1 rok, CZK	7,50%
termínovaný vklad, občané, 1 měsíc, EUR	5,06%
termínovaný vklad, občané, 1 rok, EUR	5,06%
spořicí účet, občané, zůstatek do 49 999 Kč	8,32%
spořicí účet, občané, zůstatek od 1 mil. Kč	8,32%
hypoteční úvěr, občané, 85% zajištění, 1 rok fixace	6,86%
hypoteční úvěr, občané, 85% zajištění, 5 let fixace	6,86%
spotřebitelský úvěr neúčelový	14,52%
kontokorentní úvěr	14,58%
kreditní karta	15,42%

BANKY (abecední pořadí)	TERMÍNOVANÝ VKLAD (úrok p.a.)				SPOŘÍČÍ ÚČET (úrok p.a.)	
	občané, 1 měsíc, CZK	občané, 1 rok, CZK	občané, 1 měsíc, EUR	občané, 1 rok, EUR	občané, zůstatek do 49 999 Kč	občané, zůstatek od 1 mil. Kč
ČS	0,20%	0,90%	0,05%	0,30%	1,35%	1,00%
ČSOB	0,25%	0,90%	0,08%	0,74%	1,10%	1,10%
GE	0,35%	2,00%	0,10%	0,75%	0,10%	2,00%
KB	0,30%	1,05%	0,10%	0,78%	1,70%	0,10%
LBBW	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	2,00%	2,00%
Oberbank	-	0,58%	-	0,00%	0,25%	0,40%
PS	0,50%	1,10%	-	-	0,10%	2,00%
RB	0,20%	1,00%	0,01%	0,70%	0,50%	1,10%
UCB	0,14%	1,00%	0,05%	0,65%	0,15%	0,75%
Volksbank	0,75%	1,50%	0,10%	0,80%	0,25%	1,00%

BANKY (abecední pořadí)	HYPOTEČNÍ ÚVĚR (úrok p.a.)		SPOTŘEBITELSKÝ ÚVĚR (úrok p.a.)	KONTOKORENTNÍ ÚVĚR (úrok p.a.)	KREDITNÍ KARTA (úrok p.a.)	Hodnocení sazeb (v % po zahrnutí vah)
	občané, 85% zajištění, 1 rok fixace	občané, 85% zajištění, 5 let fixace	neúčelový			
ČS	5,49%	5,19%	18,00%	18,90%	19,80%	32,43
ČSOB	5,39%	5,39%	15,90%	18,90%	19,20%	42,61
GE	5,19%	5,09%	12,40%	17,90%	26,67%	56,04
KB	5,30%	4,90%	14,28%	19,00%	19,90%	48,69
LBBW	4,69%	4,49%	14,90%	15,50%	18,48%	57,90
Oberbank	4,65%	6,40%	-	-	-	18,15
PS	5,39%	5,39%	14,90%	16,90%	19,20%	50,59
RB	5,49%	5,49%	16,68%	19,90%	12,00%	37,80
UCB	4,39%	4,39%	13,70%	15,00%	26,08%	53,80
Volksbank	5,49%	4,99%	13,00%	18,00%	19,10%	58,76

3. Poskytované produkty

Hodnocen byl rozsah produktového portfolia bank a jeho univerzálnost pro klienta. Procentuální váha 12 % pro toto kritérium byla stanovena samotnými bankami na základě předloženého dotazníku. Podrobný soupis 63 vybraných produktů a jejich zastoupení v nabídkách bank uvádíme v příloze č. 3.

BANKY (abecední pořadí)	HODNOCENÍ PRODUKTŮ 63 sledovaných položek (v % po zapojení vah)
ČS	87,30
ČSOB	79,37
GE	61,90
KB	80,95
LBBW	66,67
Oberbank	58,73
PS	66,67
RB	85,71
UCB	76,19
Volksbank	73,02

4. Poskytované služby

Hodnocena byla šíře nabízených služeb, které může klient využívat. Procentuální váhu 14 % pro toto kritérium stanovily samy banky na základě předloženého dotazníku. Podrobný soupis 29 vybraných služeb a jejich rozšířenost v nabídkách bank uvádíme v příloze č. 4.

BANKY (abecední pořadí)	HODNOCENÍ SLUŽEB 29 nabízených služeb (v % po zapojení vah)
ČS	96,55
ČSOB	86,21
GE	79,31
KB	82,76
LBBW	58,62
Oberbank	72,41
PS	75,86
RB	89,66
UCB	82,76
Volksbank	79,31

5. Dostupnost

Váhy vyjadřující důležitost dostupnosti (jako jednoho z šesti hlavních kritérií) byly stanoveny samotnými bankami v rámci předloženého dotazníku na 16%. Rozdílný význam jednotlivých položek pro klienty zjišťovala agentura STEM/MARK prostřednictvím omnibusového šetření.

Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:

počet poboček	26,38%
rozsah úředních hodin	25,48%
počet telefonních linek	14,23%
služby bankomatů	18,85%
služby zřízené elektronicky	15,07%

U dostupnosti jsme sledovali:

- počet poboček – počet poboček bank na území české republiky, údaje čerpány z výročních zpráv jednotlivých bank, v případě, že banky provozují pobočky s neúplným servisem (nabídkou produktů a služeb), byla těmto pobočkám v hodnocení přiřazena poloviční váha
- rozsah úředních hodin na pobočkách – rozsah otevírací doby (v rámci týdne) přepočtený na jednu pobočku v krajském městě, údaje zjišťovány prostřednictvím webových stránek bank
- telefonní linky
 - zpoplatněné tel. linky (jejich počet) – údaje z webových stránek bank
 - nezpoplatněné tel. linky (jejich počet) – údaje z webových stránek bank
- počet služeb, jejichž zřízení je klientovi dostupné prostřednictvím elektronického přístupu (neboli, co vše si může klient zřídit přes internetovou síť či prostřednictvím telefonu)
- počet služeb, které nabízejí bankomaty jednotlivých bank

BANKY (abecední pořadí)	Pobočky	Rozsah úředních hodin	Telefonní linky	Elektronické služby	Služby bankomatů	HODNOCENÍ DOSTUPNOSTI (v % po zahrnutí vah)
ČS	660	38,37	2	18	5	43,26
ČSOB	237	40,06	2	9	9	42,16
GE	225	40,52	2	14	6	41,98
KB	398	40,71	2	15	3	40,44
LBBW	26	45,84	1	6	1	36,34
Oberbank	17	39,68	1	5	2	17,47
PS	1712	37,91	2	14	10	64,06
RB	102	44,28	3	18	4	55,30
UCB	57	41,29	4	7	2	35,58
Volksbank	41	43,46	2	7	2	35,19

6. Komunikace s klientem

Význam kritéria komunikace stanovily banky na 21%. Váhy a důležitost jednotlivých položek pro klienty zjišťovala společnost STEM/MARK prostřednictvím omnibusového šetření. Komunikace s klientem byla hodnocena na základě těchto položek:

Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:

mystery shopping	34,36%
mystery mailing	20,98%
mystery calling	24,72%
webové stránky	19,93%

- komunikace s klientem na pobočkách – realizace mystery shoppingu přímo na pobočkách bank, vybrané aspekty byly ohodnoceny určitým počtem bodů (stupnice 1 – 4, 1 = nejlépe hodnoceno, 4 = nejhůře hodnoceno), nejvyšší počet bodů znamenal nejhorší hodnocení
- komunikace na klientských linkách – sledována prostřednictvím mystery callingu na veřejně dostupné infolinky, podle navrženého seznamu sledovaných položek byl každý hovor obodován, nejvyšší počet bodů zde znamenal nejlepší dosažené hodnocení
- komunikace přes e-mailovou korespondenci – realizace mystery mailingu na dostupné e-mailové adresy bank, sledovali jsme nejen kvalitu ale i rychlost odpovědi, vysoký počet dosažených bodů značil lepší umístění v rámci hodnocení
- úroveň a přehlednost webových stránek - hodnocení zpracovala agentura e-FRACTAL, přičemž se hodnotily tři hlavní oblasti: design a layout, obsah a komunikace a technické řešení. Oblasti a kritéria hodnocení uvádíme v příloze č. 9.

BANKY (abecední pořadí)	MYSTERY SHOPPING (počet bodů)	MYSTERY CALLING (počet bodů)	MYSTERY MAILING (počet bodů)	WEB - e-FRACTAL (%)	HODNOCENÍ KOMUNIKACE (v % po zapojení vah)
ČS	26,10	18,67	15,00	71,20	80,34
ČSOB	20,20	15,50	11,00	73,60	57,16
GE	38,40	18,00	15,75	81,20	62,09
KB	29,80	18,33	15,25	48,80	58,55
LBBW	25,20	16,50	7,50	65,20	43,14
Oberbank	39,20	15,83	7,00	49,20	3,35
PS	24,10	16,00	10,00	66,00	47,53
RB	25,70	17,67	14,50	64,40	67,82
UCB	31,90	16,67	11,50	53,60	35,73
Volksbank	19,10	16,00	7,50	48,00	39,15

Ekonomická kritéria

BANKY (abecední pořadí)	RENTABILITA	NÁKLADOVOST	EFEKTIVNOST	TRŽNÍ PODÍL DEPOZITA		
	zisk nebo ztráta po zdanění/ vlastní kapitál (%)	správní náklady/ zisk z fin. činnosti (%)	aktiva/počet zaměstnanců (Kč)	vklady klientů/celkové závazky hodnocených bank za těmito osobami (%)		
				2008	2009	změna
Česká spořitelna	19,52	37,33	71 924 145	29,68	28,10	-1,57
ČSOB / Poštovní spořitelna	35,42	26,67	122 002 420	24,89	25,43	0,54
GE Money	9,37	37,19	59 123 173	4,09	5,90	1,81
Komerční banka	16,55	36,80	77 095 754	24,10	23,36	-0,74
LBBW	-27,68	78,30	74 353 722	1,05	0,95	-0,10
Raiffeisenbank	15,09	45,07	75 716 852	6,38	7,05	0,67
UniCredit	9,39	38,14	162 721 730	8,47	7,83	-0,64
Volksbank	3,38	50,47	73 567 906	1,33	1,38	0,04
Oberbank	údaje nejsou k dispozici, Oberbank funguje v České republice jako organizační složkou rakouské Oberbank AG					
Pozn: všechna data k 31. 12. 2009						

BANKY (abecední pořadí)	TRŽNÍ PODÍL ÚVĚRY			KVALITA AKTIV	HODNOCENÍ (v % po zapojení vah)
	pohledávky vůči klientům/celkové pohledávky hodnocených bank za těmito klienty (%)			pohledávky se selháním/ celkové pohledávky a úvěry (%)	
	2008	2009	změna		
Česká spořitelna	29,31	30,12	0,81	5,16	59,68
ČSOB / Poštovní spořitelna	14,44	12,45	-1,99	5,51	74,21
GE Money	6,23	7,11	0,89	9,02	55,09
Komerční banka	23,09	23,70	0,61	6,16	59,32
LBBW	1,73	1,50	-0,23	12,12	13,42
Raiffeisenbank	9,80	10,15	0,34	5,11	61,13
UniCredit	12,57	12,16	-0,41	3,76	75,55
Volksbank	2,83	2,81	-0,03	7,38	46,35
Oberbank	údaje nejsou k dispozici, Oberbank funguje v České republice jako organizační složkou rakouské Oberbank AG				
Pozn: všechna data k 31. 12. 2009					

HODNOCENÍ POJIŠŤOVEN

Kritéria hodnotící klientský pohled:

1. **Výše pojistného**
2. **Poskytované produkty**
3. **Poskytované služby**
4. **Dostupnost**
5. **Komunikace s klientem**

Ekonomická kritéria:

1. **Rentabilita**
rentabilita kapitálu (ROE)
2. **Nákladovost**
poměr čisté výše provozních nákladů pořizovacích a čisté výše zaslouženého pojistného
3. **Efektivnost**
poměr čisté výše zaslouženého pojistného a počtu zaměstnanců
4. **Tržní podíl životního pojištění**
poměr předepsaného pojistného a celkové sumy předepsaného pojistného hodnocených pojišťoven
5. **Tržní podíl neživotního pojištění**
poměr předepsaného pojistného a celkové sumy předepsaného pojistného hodnocených pojišťoven
6. **Krytí**
poměr technických rezerv k celkové výši předepsaného pojistného

Stejně jako v případě hodnocení bank, také v rámci hodnocení údajů pojišťoven byly použity dva metodické přístupy pro přepočet hodnot:

- Příslušná procenta byla stanovena na základě minimální a maximální hodnoty ze získaných údajů, přičemž minimální hodnota představovala 0% a maximální naopak 100% (u kritérií výnosového typu). U kritérií nákladového typu byla škála opačně. V závislosti na vzdálenosti dané hodnoty od minima či maxima bylo pak vypočteno příslušné procento hodnocení.
- Procentuální hodnota byla vypočtena jako podíl získaného údaje na maximální dosažené hodnotě.

Kritéria hodnotící klientský pohled

1. Výše pojistného

Výši pojistného jsme hodnotili za oblast životního i neživotního pojištění. Význam této oblasti hodnocení ve výši 29,58 % i jednotlivých typů pojištění určily samy pojišťovny na základě předloženého dotazníku. V případě životního pojištění sledujeme pojistné za:

- kapitálové životní pojištění (muž 31 let, 1. riziková skupina, pojištění pro případ smrti)
- kapitálové životní pojištění s připojištěním (muž 31 let, 1. riziková skupina, pojištění pro případ smrti a trvalých následků)

Za oblast neživotního pojištění hodnotíme výši pojistného u:

- pojištění nemovitosti (základní pojištění, hodnota nemovitosti 8 mil. Kč)
- pojištění domácnosti (základní pojištění, vybavení domácnosti v hodnotě 500 tis. Kč)
- pojištění odpovědnosti z provozu vozidla (osobní automobil Škoda Fabia, 51 kW, 1198 cm³, r. výroby 2007, běžný provoz)

Výše pojistného - váhy stanovené pojišťovnami:

kapitálové životní pojištění	32,30%
kapitálové životní pojištění s připojištěním	14,89%
pojištění nemovitosti	10,64%
pojištění domácnosti	13,15%
pojištění odpovědnosti z provozu vozidla	29,01%

POJIŠŤOVNY (abecední pořadí)	ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ		NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ			HODNOCENÍ POJISTNÉHO (v % po zapojení vah)
	kapitálové životní pojištění (Kč/měsíc)	kap. životní pojištění s připojištěním (Kč/měsíc)	povinné ručení (Kč/ rok)	nemovitost (Kč/rok)	domácnost (Kč/rok)	
Allianz	908	1208	4099	8000	2450	57,47
AXA	1250	1472	4816	7600	2000	41,60
ČP	1000	1200	3911	7200	2615	60,37
ČPP	834	1055	4799	7370	2875	46,25
PČSOB	424	553	4834	6256	2216	60,54
GENERALI	3092	1688	3840	5760	650	45,39
KOOP	1340	2290	3189	6840	2550	60,68
SLAVIA	-	-	3807	5181	2294	62,64
UNIQA	2831	1000	4005	10800	2300	33,14
WÜSTENROT	2172	2200	4140	6400	3100	32,48

2. Poskytované produkty

Rozsah produktového portfolia byl prověřován na 32 sledovaných položkách (v rámci životního i neživotního pojištění, pojištění osob i podnikatelů) a zároveň jsme sledovali jeho univerzálnost pro klienty. Procentuální váhy pro tuto oblast hodnocení stanovily pojišťovny v dotazníku na 20 %. Seznam sledovaných produktů uvádíme v příloze č. 7.

POJIŠTOVNY (abecední pořadí)	HODNOCENÍ PRODUKTŮ 32 sledovaných položek (v % po zapojení vah)
Allianz	81,25
AXA	53,13
ČP	96,88
ČPP	87,50
PČSOB	84,38
Generali	87,50
KOOP	93,75
Slavia	75,00
Uniq	84,38
Wüstenrot	68,75

3. Poskytované služby

Hodnocena je šíře nabízených služeb. Bylo sledováno šest vybraných služeb, které může klient využívat. Také zde stanovily váhu samy pojišťovny pomocí předloženého dotazníku, a to konkrétně na 23 %. Seznam sledovaných služeb uvádíme v příloze č. 8.

POJIŠTOVNY (abecední pořadí)	HODNOCENÍ SLUŽEB 6 sledovaných položek (v % po zapojení vah)
Allianz	83,33
AXA	100,00
ČP	100,00
ČPP	100,00
PČSOB	100,00
Generali	83,33
KOOP	100,00
Slavia	100,00
Uniq	100,00
Wüstenrot	83,33

4. Dostupnost

Na důležitost hodnocení dostupnosti jsme se opět ptali samotných pojišťoven. Z dotazování postupujících pojišťoven vzešla váha 11 %. V rámci hodnocení jednotlivých položek dostupnosti jsme pak pracovali s váhami stanovenými společností STEM/MARK, která zpracovala pro tyto účely omnibusové šetření. Hodnocení komunikace zahrnovalo:

Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:

počet poboček	37,34%
rozsah úředních hodin	36,59%
počet telefonních linek	26,07%

- počet poboček – počet poboček na území české republiky, zdrojem údajů byly webové stránky jednotlivých pojišťoven
- rozsah úředních hodin na pobočkách – rozsah otevírací doby (v rámci týdne) přepočtený na jednu pobočku v krajském městě, údaje zjišťovány prostřednictvím webových stránek pojišťoven
- telefonní linky
 - Zpoplatněné tel. linky (jejich počet)
 - Nezpoplatněné tel. linky (jejich počet)

POJIŠTOVNY (abecední pořadí)	POBOČKY	ROZSAH ÚŘEDNÍCH HODIN	TELEFONNÍ LINKY	HODNOCENÍ KOMUNIKACE (v % po zapojení vah)
ALLIANZ	291	37,06	3	53,80
AXA	66	40,31	1	32,68
ČP	444	40,81	1	55,69
ČPP	252	39,79	1	41,87
PČSOB	357	36,08	2	46,13
GENERALI	653	38,01	1	59,80
KOOP	291	46,14	1	61,92
SLAVIA	250	41,88	1	47,59
UNIQA	50	35,69	2	27,49
WÜSTENROT	150	-	2	40,94

5. Komunikace s klientem

Oblast hodnocení komunikace ocenily pojišťovny váhou 17 %. Pro stanovení důležitosti jednotlivých forem komunikace s klientem jsme využili výsledky omnibusového šetření společnosti STEM/MARK. V rámci hodnocení komunikace pojišťoven s klientem jsme sledovali:

Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:

mystery mailing	30,45%
mystery calling	40,60%
webové stránky	28,95%

- komunikaci na klientských linkách – sledována prostřednictvím mystery callingu na veřejně dostupné infolinky, podle navrženého seznamu sledovaných položek byl každý hovor obodován, nejvyšší počet bodů zde znamenal nejlepší dosažené hodnocení
- komunikaci přes e-mailovou korespondenci - realizace mystery mailingu na dostupné mailové adresy pojišťoven, hodnotili jsme nejen kvalitu ale i rychlost odpovědi, vysoký počet dosažených bodů značil lepší umístění v rámci hodnocení
- úroveň a přehlednost webových stránek - hodnocení zpracovala, stejně jako u bank, agentura e-FRACTAL, přičemž se hodnotily tři hlavní oblasti: design a layout, obsah a komunikace a technické řešení. Oblasti a kritéria hodnocení uvádíme v příloze č. 9.

POJIŠŤOVNY (abecední pořadí)	MYSTERY MAILING (počet bodů)	MYSTERY CALLING (počet bodů)	WEB - e-FRACTAL (%)	HODNOCENÍ KOMUNIKACE (v % po zapojení vah)
ALLIANZ	0,00	19,50	52,80	52,18
AXA	13,25	19,00	68,27	74,83
ČESKÁ POJIŠŤOVNA	7,50	18,00	62,40	37,38
ČPP	9,50	18,00	57,60	37,39
PČSOB	4,50	17,75	50,13	17,48
GENERALI	10,50	18,00	75,20	51,86
KOOP	17,50	19,00	76,80	88,40
SLAVIA	15,00	18,50	50,93	53,73
UNIQA	0,00	18,75	36,80	23,20
WÜSTENROT	3,25	18,00	67,73	33,84

Ekonomická kritéria

POJIŠŤOVNY (abecední pořadí)	RENTABILITA	NÁKLADOVOST	EFEKTIVNOST	Tržní podíl životního pojištění		
	zisk nebo ztráta za účetní období/vlastní kapitál (%)	čistá výše provozních nákladů/ čistá výše zaslouženého pojistného (%)	čistá výše zaslouženého pojistného/ počet zaměstnanců (Kč)	předepsané pojistné/celkové předepsané pojistné hodnocených pojišťoven (%)		
				2008	2009	změna
Allianz pojišťovna	26,67	23,53	11 735 698	7,33	7,92	0,59
AXA (životní i neživotní)	11,37	47,13	27 846 491	4,04	5,55	1,51
Česká pojišťovna	33,77	22,09	6 663 818	38,54	36,09	-2,45
Česká podnikatelská pojišťovna	21,45	30,40	5 952 318	3,84	4,45	0,62
ČSOB Pojišťovna	33,08	20,51	13 591 234	14,87	14,76	-0,10
Generali Pojišťovna	22,55	32,21	7 571 802	7,13	6,86	-0,27
Kooperativa pojišťovna	19,92	22,78	7 222 471	20,32	20,42	0,10
Slavia pojišťovna a.s.	4,94	59,66	2 680 862	0,00	0,00	0,00
UNIQA pojišťovna	30,09	31,18	3 381 582	3,24	3,17	-0,06
Wüstenrot (životní i neživotní)	7,35	33,65	8 596 206	0,70	0,77	0,07
Pozn: všechna data k 31. 12. 2009						

BANKY (abecední pořadí)	Tržní podíl neživotního pojištění			Krytí	HODNOCENÍ (v % po zapojení vah)
	předepsané pojistné/celkové předepsané pojistné hodnocených pojišťoven (%)			technické rezervy/ předepsané pojistné celkem (%)	
	2008	2009	změna		
Allianz pojišťovna	9,67	9,80	0,13	171,23	67,14
AXA (životní i neživotní)	0,09	0,25	0,16	297,08	70,58
Česká pojišťovna	35,40	32,94	-2,47	234,05	54,00
Česká podnikatelská pojišťovna	5,41	6,08	0,67	131,47	55,72
ČSOB Pojišťovna	5,46	5,50	0,03	295,06	81,76
Generali Pojišťovna	8,04	8,54	0,50	174,33	56,80
Kooperativa pojišťovna	31,35	31,45	0,09	134,50	54,48
Slavia pojišťovna a.s.	0,26	0,39	0,13	49,16	21,51
UNIQA pojišťovna	4,30	4,72	0,42	97,45	54,28
Wüstenrot (životní i neživotní)	0,28	0,35	0,07	191,53	44,22
Pozn: všechna data k 31. 12. 2009					



Vyhašovatel:

Deník Hospodářské noviny patří mezi první soukromé deníky, které vznikly po roce 1989. Od pondělí do pátku přináší aktuální zpravodajství se silnými analytickými prvky a komentáře. Ze všech českých deníků dávají HN největší prostor informacím z české i světové ekonomiky.

Ekonomická část listu se věnuje nejen podnikové ekonomice, ale i osobním financím a podnikání. Inzertním obratem se Hospodářské noviny řadí mezi první čtyři celostátní deníky s největším inzertním příjmem. Hospodářské noviny jsou součástí největšího vydavatele ekonomických a odborných periodik v České republice vydavatelství Economia, která podniká také na Slovensku prostřednictvím své dceřinné společnosti Ecopress. Byla založena v r. 1990 a od r.1994 do srpna 2008 byla jejím hlavním akcionářem Verlagsgruppe Handelsblatt. V současné době vlastní většinový podíl Economie společnost Respekt Media, a.s., jejímž jediným akcionářem je investor Zdeněk Bakala.

Partneři:

Záštitu nad soutěžením převzal předseda vlády České republiky Jan Fischer.

IBM je vedoucí společností v oblasti IT služeb a business poradenství s více než osmdesátiletou tradicí v inovacích, které mění náš svět. Finanční sektor patří mezi klíčová odvětví, kterým IBM poskytuje komplexní služby. IBM se prostřednictvím svých technologií a konzultačních služeb podílí na zvyšování bezpečnosti, transparentnosti a úrovně služeb, kterou banky a pojišťovny poskytují svým klientům.

Banky mají k dispozici obrovské množství dat. Klíčové je převedení dat do podoby užitečné informace, která má konkrétní dopad na zlepšení úvěrového portfolia, předcházení a detekci podvodů, vyšší úspěšnost kampaní, individualizaci produktů a distribučních kanálů, optimalizaci cenové politiky atd. Analytické nástroje, které jsou dnes k dispozici, umožňují analyzovat prakticky neomezené množství dat (kvantita) a umožňují velmi důležitý a nutný posun od méně užitečných metrik (jako je věk, rodinný stav, příjmová skupina atd.) k metrikám, které jsou zaměřeny na rozpoznání toho, co klient vnímá jako důležitou hodnotu. Současně se podstatně zlepšily možnosti online analytických nástrojů (rychlost). Klíčem k úspěchu pro finanční instituce je a nadále i bude maximální orientace na zákazníka a úplné pochopení jeho rozhodování.

KPMG Česká republika patří k předním poradenským společnostem poskytujících služby v oblasti auditu, daní a poradenství finančním institucím. Mezi její klienty patří významné české banky a pojišťovny působící na českém trhu. Služby však poskytuje i v regionu střední a východní Evropy, komplexní poradenství přizpůsobuje místním podnikům i zahraničním investorům. Zaměřuje se na nejnáléhavější problémy a specifické potřeby svých klientů.

Firma přispívá do odborných debat a spoluvytváří nejnovější trendy ve finančních službách. Právě na fundované znalosti podnikatelské činnosti klienta a důkladné znalosti trhu jsou služby KPMG Česká republika založeny. Mezi konkrétní služby, které KPMG Česká republika bankám a pojišťovnám nabízí, patří audit, daňové poradenství, poradenství pro finanční ředitele, řízení finančních rizik, aktuárské služby, služby pro zvyšování podnikatelské výkonnosti, poradenství v oblasti IT, služby pro interní audit, řízení rizik a soulad s regulačními požadavky, podnikové finance, transakční služby, restrukturalizace společností a forenzní šetření.

Mediální partneři:



Přílohy:

Přílohy č. 1: Struktura procentuálních vah – banky

Oblasti a kritéria v hodnocení klientského přístupu Na celkovém hodnocení se klientský přístup podílí 50 %			
Náklady na vedení účtu – váhy stanovené bankami pro 5 typů klientů:			
Náklady na vedení účtu	20,71%	Náklady na vedení účtu – váhy stanovené bankami pro 5 typů klientů:	
		málo aktivní konzervativní klient	24,10%
		aktivní racionální klient	22,38%
		aktivní konzervativní klient	26,68%
		SME	16,52%
		student	10,33%
Sazby	17,14%	Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:	
		termínovaný vklad, občané, 1 měsíc, CZK	15,01%
		termínovaný vklad, občané, 1 rok, CZK	
		termínovaný vklad, občané, 1 měsíc, EUR	10,11%
		termínovaný vklad, občané, 1 rok, EUR	
		spořicí účet, občané, zůstatek do 49 999 Kč	16,64%
		spořicí účet, občané, zůstatek od 1 mil. Kč	
		hypoteční úvěr, občané, 85% zajištění, 1 rok fixace	13,71%
		hypoteční úvěr, občané, 85% zajištění, 5 let fixace	
Produkty	12,14%	spotřebitelský úvěr na cokoli	14,52%
		kontokorentní úvěr	14,58%
Služby	13,57%	kreditní karta	15,42%



Oblasti a kritéria v hodnocení klientského přístupu
Na celkovém hodnocení se klientský přístup podílí 50 %

Dostupnost	15,71%	Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:	
		počet poboček	26,38%
		rozsah úředních hodin	25,48%
		počet telefonních linek	14,23%
		služby bankomatů	18,85%
		služby zřízené elektronicky	15,07%
Komunikace	20,71%	Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:	
		mystery shopping	34,36%
		mystery mailing	20,98%
		mystery calling	24,72%
		webové stránky	19,93%
Kritéria hodnocení hospodaření a stability Na celkovém hodnocení se pohled akcionářů podílí 50 %			
Váhy jednotlivých kritérií stanovené bankami v roce 2009			
Rentabilita	20,00%	poměr mezi ziskem po zdanění a vlastním jměním ke konci roku (ROE)	
Nákladovost	20,00%	poměr mezi správními náklady a ziskem z finanční činnosti	
Efektivnost	20,00%	poměr aktiv a počtu zaměstnanců	
Tržní podíl v depozitech	10,00%	poměr závazků (vkladů) klientů a celkové sumy závazků za těmito osobami	
Tržní podíl v úvěrech	10,00%	poměr pohledávek vůči klientům a celkové sumy pohledávek za těmito osobami	
Kvalita aktiv	20,00%	podíl pohledávek se selháním na objemu úvěrů a pohledávek	

Přílohy č. 2: Chování stanovených typů klientů

	OBČAN			SME	STUDENT
	málo aktivní	aktivní			
	konzervativní	racionální	konzervativní		
CHARAKTERISTIKA klienta	65 let, elbank, SIPO,	35 let, elbank, kontokorent, elvypis	35 let, pobočka, kreditka, ATM zahr.	velmi aktivní, bez úvěrů	18 let, méně aktivní
Obrát na účtu v Kč / měsíc	10 000	20 000	20 000		
Cena vedení účtu / měsíc					
Průměrný zůstatek na účtu v CZK / úrok v % p.a.	30 000	30 000	30 000	300 000	5 000
Výpisy (procento klientů)					
Měsíční výpisy	1	1	1	1	
Čtvrtletní					1
Distribuce výpisů					
Poštou	1		1	1	
Elektronicky		1			1
Hotovost					
Počet výběrů hotovosti na přepážce za měsíc	1 (3 000 Kč)		1 (6 000 Kč)	2 (80 000 Kč)	
Počet výběrů hotovosti z vlastních ATM za měsíc		6	3	3	3
Počet výběrů hotovosti z cizích ATM za měsíc	1 (3 000 Kč)		3 (6 000 Kč)	1 (80 000 Kč)	
Počet výběrů ATM ze zahraničí (za rok) a částka (z cizích ATM)			2 (1 x 100 EUR, 1 x 250 EUR)		
Počet hotovostních vkladů za měsíc (prům.objem 10 000 Kč)			1	3	
Platby tuzemské					
Počet došlých plateb za měsíc (domácích) – V		1	1	10	
Počet došlých plateb za měsíc (domácích) – M	1	3	3	20	2
Počet odchozích plateb za měsíc (domácích-mimo trval.pr.) – V		1	1P	12	
Počet odchozích plateb za měsíc (domácích-mimo trval.pr.) – M		4	3E+1P	28	1

	OBČAN			SME	STUDENT
	málo aktivní	aktivní			
	konzervativní	racionální	konzervativní		
CHARAKTERISTIKA klienta	65 let, elbank, SIPO,	35 let, elbank, kontokorent, elvýpis	35 let, pobočka, kreditka, ATM zahr.	velmi aktivní, bez úvěrů	18 let, méně aktivní
Počet odchozích plateb trval. příkazem za měsíc (domácích) – V		1	1P	2	
Počet odchozích plateb trval. příkazem za měsíc (domácích) – M	1E	2	1E+1P	4	1
Počet plateb u obchodníka	3	14	12	14	5
Inkaso – V		1	1		
Inkaso – M		1	1		
SIPO – M	1				
Kolikrát za rok je: (elbank)					
Zřízení trvalý příkaz k běžnému účtu		2	2	5	
Změněný trvalý příkaz k běžnému účtu	1	4	4	5	1
Zrušený trvalý příkaz k běžnému účtu		2	2	3	
Způsob komunikace s bankou					
Na pobočce	1		1		
Přímým bankovníctvím (internet, telefon, GSM)	1	1	1	1	1
Platební karty-debetní (procento)					
Platební karta elektronická (neembosovaná)	1	1		1	1
Platební karta embosovaná		1	1	1	
Úvěry					
Kreditní karta			1		
Kontokorent		1			

Přílohy č. 3: Hodnocení produktů bank

BANKY (abecední pořadí)			ČS	ČSOB	GE	KB	LBBW	Oberbank	PS	RB	UCB	VOLKSBANK
Platební karty	VISA Electron		x	x	0	x	0	0	x	x	x	x
	VISA Classic		x	x	0	0	0	0	x	x	x	x
	VISA Gold		x	x	0	x	0	0	0	x	x	x
	Maestro		x	0	x	x	x	x	0	x	x	x
	MasterCard Standard		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	MasterCard Gold		x	x	x	x	x	0	0	x	x	x
Běžný účet	v CZK		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	v cizí měně	USD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		EUR	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		GBP	x	x	x	x	x	x	0	x	x	0
		jiné	x	x	x	x	x	x	0	x	x	x
Spořicí účet			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vkladní knížka	bez výpovědní lhůty		x	0	0	0	0	0	x	x	0	x
	s výpovědní lhůtou		x	0	0	0	0	0	x	x	0	x
Terminovaný vklad	výpovědní lhůta	1 týden	x	x	x	x	x	0	0	x	x	x
		2 týdny	x	x	x	x	x	0	0	x	x	x
		1 měsíc	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		6 měsíců	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		12 měsíců	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		24 měsíců	x	0	x	x	x	x	x	x	x	x
		a více	x	0	x	x	x	x	x	x	0	x
	v CZK		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	v cizí měně	USD	x	x	x	x	x	x	0	x	x	x
		EUR	x	x	x	x	x	x	0	x	x	x
		GBP	x	x	0	0	x	x	0	x	x	0
		jiné	x	x	0	0	x	x	0	x	x	x
Kreditní karty	VISA Classic		0	0	x	0	0	0	0	x	x	x
	VISA Extra		0	0	0	0	0	0	0	x	0	0
	VISA Gold		0	0	0	0	0	0	0	x	x	0
	MasterCard Standard		x	x	x	x	0	0	x	0	0	0
	MasterCard Gold		x	x	0	0	0	0	0	0	0	0
	MasterCard Electronic		0	x	0	0	x	0	x	0	0	0
	jiné		0	x	0	x	0	x	0	0	0	x

BANKY (abecední pořadí)			ČS	ČSOB	GE	KB	LBBW	Oberbank	PS	RB	UCB	VOLKSBANK	
Úvěr	účelový (na bydlení)		x	x	0	x	x	x	x	x	x	0	
	účelový na vzdělání		x	0	0	x	0	x	x	0	x	0	
	neúčelový		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	"Zelená úsporám"		x	x	0	x	x	0	x	x	x	x	
Hypoteční úvěr	na bydlení		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	na družstevní bydlení		x	x	x	x	0	x	x	x	0	0	
	na cokoliv ("Americká hypotéka")		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	hypotéka "zpětně"		0	0	0	x	0	0	0	x	0	0	
	bez dokladu příjmu		0	x	0	0	0	0	x	x	0	x	
	fixace úrokové míry	na 1 rok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		na 3 roky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		na 5 let	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		na 8 let	0	0	0	x	0	0	0	0	0	x	0
		na 10 let	x	x	x	x	x	0	x	x	x	0	0
		na 15 let	x	x	0	x	x	0	x	x	x	0	0
		na 20 let	x	x	0	0	x	0	0	0	0	x	0
	krytí	do 70 % částky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		do 80 % částky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		do 90 % částky	x	x	0	x	x	0	x	0	x	x	x
		do 100 % částky	x	x	0	x	0	0	x	0	0	0	x
Předhypoteční úvěr		x	x	0	x	0	0	x	x	0	x		
Refinancování hyp. úvěru/ úvěru ze stavebního spoření		x	0	x	x	x	x	x	x	0	x		
Stavební spoření		x	x	x	x	0	x	x	x	0	x		
Penzijní připojištění		x	x	x	x	0	x	x	x	x	x		
Pojištění	pojištění karet proti ztrátě či odcizení		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	úvěr-pojištění schopnosti splácet		x	x	x	x	x	0	x	x	x	0	
	karty-pojištění schopnosti splácet		x	0	x	x	0	0	0	x	x	0	
Kontokorent		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Investice na kapitál. trzích		x	x	0	x	x	x	0	x	x	x	x	
Investice do podíl. fondů		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Přílohy č. 4: Hodnocení služeb bank

BANKY (abecední pořadí)			ČS	ČSOB	GE	KB	LBBW	Oberbank	PS	PB	UCB	VOLKSBANK
Elektronické bankovníctví	Internet banking		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	GSM banking		x	x	x	x	0	0	x	x	x	0
	Phone banking		x	x	x	x	0	0	x	x	x	x
	TV banking		0	0	0	0	0	0	x	0	0	0
Elektronická fakturace (pro firmy)	propojení přímého bank. s účetn.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Image karta			x	x	0	x	0	0	x	0	0	0
Hotovostní operace	Cashback		x	x	x	x	0	0	x	x	x	0
	Cash advance		x	x	x	x	0	x	x	x	x	x
	Prioritní (expresní) platba		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	"depozitní bankomaty"		x	x	x	0	0	0	x	0	x	0
Trvalý příkaz	na pobočce		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	inkaso		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	SIPO		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	elektronicky		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Výpisy	poštou		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	elektronicky		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	na pobočce		x	x	x	x	0	x	0	x	x	x
	volba četnosti zaslání výpisů	týdně	x	x	x	x	0	x	x	x	0	x
		měsíčně	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		čtvrtletně	x	0	0	0	x	x	0	x	x	x
		za půl roku	x	0	0	0	0	x	0	x	0	0
		ročně	x	0	x	0	x	x	0	x	0	x
Zahraniční platby			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zůstatková SMS			x	x	x	x	0	0	x	x	x	x
Zajišťovací operace	zajištění kurzového rizika		x	x	0	x	x	x	0	x	x	x
	zajištění úrokového rizika		x	x	0	x	x	x	0	x	x	x
	dokumentární akreditiv		x	x	x	x	x	x	0	x	x	x
Poskytování privátního bankovníctví			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Poradce v oblasti dotací (pro firmy)			x	x	x	x	0	0	x	x	x	x

Příloha č. 5: Mystery shopping – banky, hodnotící formulář

NÁZEV HODNOCENÉ BANKY:		
ADRESA POBOČKY:		
JMÉNO HODNOTITELE:		
HODNOCENÝ PRODUKT:		
DATUM (den, hodina příchodu):		
HODNOCENÉ KRITÉRIUM	POČET MINUT	
1. Čekací doba - jak dlouho klient čeká, než je obslužen		
HODNOCENÉ KRITÉRIUM (body 1 – 3, 1 = nejlépe, 3 = nejhůře, nesplněno = 4)	SPLNĚNO	
	ANO	NE
2. Pozdrav - „Jak vám mohu pomoci?“ - zaměstnanec se zeptá na důvod návštěvy, s čím může klientovi pomoci		
3. Sdělení všech potřebných informací k danému problému, ústní formou		
4. Kontrolní dotaz - zaměstnanec se ujistí, zda je klientovi vše jasné, zda všemu rozumí		
5. Tištěné podklady, materiály - zaměstnanec doprovází ústní výklad tištěnými podklady banky (prospekty), tzn. ukazuje klientovi kde najde informace také ve psané formě		
6. Zvýraznění důležitých informací písemně - zaměstnanec banky vyznačuje důležité informace barevně, a to přímo do tištěných podkladů, doprovází tak ústní výklad		
7. Simulace budoucí situace - zaměstnanec se snaží klientovi co nejvíce přiblížit reálnou situaci se všemi podrobnostmi, tzn. podle určitých vyžádaných údajů (měsíční příjem, měsíční akceptovatelná výše splátky, doba splácení atd.) nabídne klientovi " konkrétní čísla"		
8. Písemné podklady přenechány klientovi - písemné materiály, které byly použity k výkladu jsou klientovi nabídnuty, odnáší si je s sebou domů		
9. Shrnutí důležitých informací		
10. Opětovný dotaz na spokojenost s výkladem - Byly pro vás tyto informace dostačující? Je třeba ještě něco zopakovat, vysvětlit?“		
11. Nabídka další schůzky - možnost sjednat si další schůzku (klient např. potřebuje čas na rozmyšlenou, popřípadě je třeba ještě jedna návštěva s potřebnými doklady pro vyřízení půjčky)		
12. Přenechání kontaktu na odpovědnou osobu - nabídnutá vizička		
13. Dotázání se na spokojenost klienta - klient je dotázán na dosavadní spokojenost v jeho současné bance, zaměstnanec se snaží klientovi poradit s případnými problémy, nespokojeností, snaží se navrhnout řešení (např. nabídne lepší verzi produktu, který banka poskytuje)		
14. Rozloučení		



HODNOCENÉ KRITÉRIUM	Datum přijetí, hodina
15. Rychlost obdržení konkrétní informace (jen v případě, že se klient nedozví informaci přímo na pobočce) - např. zaslání konkrétní úrokové sazby pro hypoteční úvěr na email klienta	
HODNOCENÍ PŘÍŘAZENÍM BODŮ v rámci stupnice 1 – 3 (1 = nejlépe hodnoceno, 3 = nejhůře hodnoceno)	POČET BODŮ
16. Celkový dojem z návštěvy	PRŮMĚR:
- hodnocena vstřícnost, jednání tzv. „s úsměvem“	
- hodnocena schopnost naslouchat (nepřerušuje klienta v jeho projevu)	
- schopnost ponechat klientovi prostor pro vlastní názor (tzn. pracovník banky nevnučuje svůj názor, nenaléhá)	
- hodnocení vzhledu pracovníka (působí upraveně, důvěryhodně...)	
- hodnocení přesvědčivosti a odbornosti pracovníka (rozumí problematice, jeho znalosti i výklad působí sebejistě a přesvědčivě)	
Poznámky, postřehy:	
CELKOVÉ HODNOCENÍ	

Přílohy č. 6: Struktura procentuálních vah – pojišťovny

Oblasti a kritéria v hodnocení klientského přístupu Na celkovém hodnocení se klientský přístup podílí 50 %			
Váhy jednotlivých oblastí navrženy pojišťovnami			
Výše pojistného	29,58%	Výše pojistného - váhy stanovené pojišťovnami:	
		kapitálové životní pojištění	32,30%
		kapitálové životní pojištění s připojištěním	14,89%
		pojištění nemovitosti	10,64%
		pojištění domácnosti	13,15%
		pojištění odpovědnosti z provozu vozidla	29,01%
Produkty	19,72%		
Služby	22,50%		
Dostupnost	11,04%	Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:	
		počet poboček	37,34%
		rozsah úředních hodin	36,59%
		počet telefonních linek	26,07%
Komunikace	17,15%	Váha kritérií zjištěna na základě průzkumu mezi 957 respondenty společnosti STEM/MARK:	
		mystery mailing	30,45%
		mystery calling	40,60%
		webové stránky	28,95%
Kritéria hodnocení hospodaření a stability Na celkovém hodnocení se pohled akcionářů podílí 50 %			
Váhy jednotlivých kritérií stanovené pojišťovnami v roce 2009			
Rentabilita	22,00%	podíl mezi ziskem po zdanění a vlastním jméním ke konci roku (ROE)	
Nákladovost	15,00%	podíl čisté výše provozních nákladů a čisté výše zaslouženého pojistného	
Efektivnost	17,00%	podíl čisté výše zaslouženého pojistného na zaměstnance	
Tržní podíl životního pojištění	13,00%	podíl předepsaného pojistného a celkové sumy předepsaného pojistného hodnocených pojišťoven – životní pojištění	
Tržní podíl neživotního pojištění	13,00%	podíl předepsaného pojistného a celkové sumy předepsaného pojistného hodnocených pojišťoven – neživotní pojištění	
Krytí	20,00%	podíl technických rezerv k celkové výši předepsaného pojistného	



Příloha č. 7: Hodnocení produktů pojišťoven

POJIŠŤOVNY (abecední pořadí)				Allianz	AXA	ČPP	ČP	ČSOBP	Generali	KOOP	Slavia	UNIQA	WÜSTENROT
ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	osoby	důchodové		X	0	0	X	0	X	X	0	0	X
		investiční		X	X	X	X	X	X	X	0	X	X
		kapitálové		X	X	X	X	X	X	X	0	X	X
		pro děti		X	X	X	X	X	X	X	0	X	X
		rizikové		X	X	X	X	X	X	X	0	X	X
		univerzální (variabilní, flexibilní)		0	0	X	X	X	X	X	0	0	X
		vkladové		0	0	0	X	0	0	X	0	0	X
	firmy	životní a úrazové pojištění		X	X	X	X	X	X	X	0	X	X
	osoby	úrazové		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		pojištění zdraví (soukromé zdravotní pojištění)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	0



POJIŠŤOVNÝ (abecední pořadí)				Allianz	AXA	ČPP	ČP	ČSOBP	Generál	KOOP	Slavia	UNICA	WÜSTENROT
NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	osoby	pojištění odpovědnosti	v občanském životě	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
			v zaměstnání	0	0	X	X	X	X	X	X	X	0
			z vlastnictví nemovitosti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		cestovní pojištění	cestovní obecně	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		pojištění majetku	bytu a souvisejících prostor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			domu a souvisejících staveb	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			rekreační chaty a chalupy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			pojištění domácnosti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		pojištění vozidel	havarijní	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			povinné ručení	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		pojištění právní ochrany		0	X	0	X	0	X	X	X	X	0
		zdravotní pojištění cizinců		0	0	0	0	0	0	0	X	X	0
	podnikatelé, firmy	pojištění majetku	odcizení	X	0	X	X	X	X	X	X	X	X
			vandalismus	X	0	X	X	X	X	X	X	X	X
			živelná událost	X	0	X	X	X	X	X	X	X	X
		pojištění vozidel	havarijní pojištění	X	0	X	X	X	X	X	X	X	X
			povinné ručení	X	0	X	X	X	X	X	X	X	X
		pojištění všeobecné odpovědnosti za škody způsobené	nabízí alespoň jeden typ	X	0	X	X	X	X	X	X	X	0
			nabízí více než 7 typů pojištění všeob. odpov.	X	0	X	X	X	X	X	X	0	0
		pojištění finančních rizik		X	0	X	X	X	0	X	X	X	0
		pojištění přerušení provozu		X	0	X	X	X	X	X	X	X	0
	„jiné“	pojištění zvířat		0	0	X	X	0	0	0	X	0	0



Příloha č. 8: Hodnocení služeb pojišťoven

POJIŠTOVNY (abecední pořadí)	Allianz	AXA	ČPP	ČP	ČSOBP	Generali	KOOP	Slavia	UNIQA	WÜSTENROT
online sjednání pojištění přes internet nebo telefon (SMS)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
online platby pojistného	0	X	X	X	X	0	X	X	X	0
online získání informací o průběhu likvidace a stavu pojistné události přes internet nebo telefon	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
nahlášení škodné události přes internet nebo telefon	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
vypočtení výše pojistného online (např. u cestovního pojištění)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
stažení a tisk formulářů z internetových stránek	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Příloha č. 9: Oblasti a kritéria hodnocení webových stránek společností e-FRACTAL

DESIGN A LAYOUT
kategorie hodnocena za:
Celkový dojem
Použitelnost titulní stránky
Intuitivnost navigace, orientace webem
Konzistence grafiky napříč webem
Čitelnost obsahových prvků (kontrast, možnost změny velikosti textu)
OBSAH A KOMUNIKACE
kategorie hodnocena za:
Viditelnost ve vyhledávačích, vhodná volba domén, favicon
Přizpůsobení cílovým skupinám, individualizace, jazykové mutace
Kvalita zpracování textů, obsah webu, srozumitelnost informací
Aktuálnost a provázanost s ostatními informačními kanály (sociální sítě, RSS)
Šíře kontaktních možností a snadná dostupnost
TECHNICKÉ ŘEŠENÍ
kategorie hodnocena za:
Validita kódu
Kompatibilita v prohlížečích, možnost zobrazení v různých druzích zařízení
Nezávislost na doplňkových technologiích (vypnutí grafiky, css, aktivních prvků)
Datová náročnost - rychlost zobrazování
Možnost vyhledávání ve stránkách



HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

